

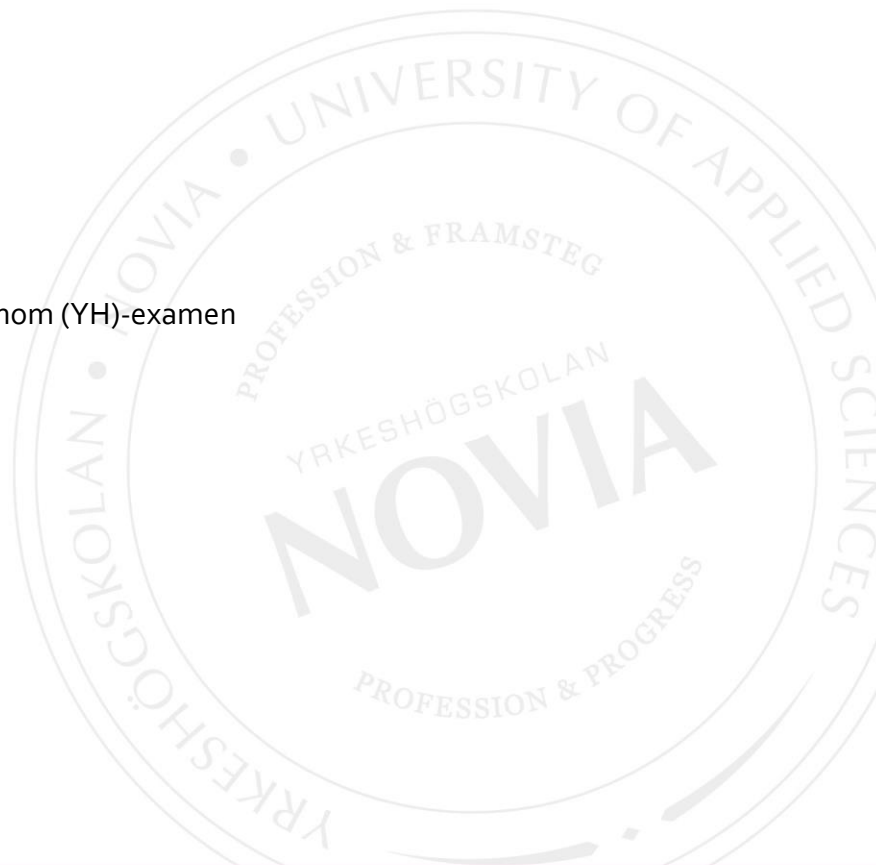


En undersökning om kundtillfredsställelse

Case: Skärgårdskryssningar Tallink Silja

Melina Moilanen

Examensarbete för Restonom (YH)-examen
Utbildningen för turism,
Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Melina Moilanen

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: En undersökning om kundtillfredsställelse Case: Skärgårdskryssningar Tallink Silja

Datum: 27.10.2017

Sidantal:34

Bilagor:1

Abstrakt

Kundtillfredsställelse är en av de viktigaste faktorerna som kan mätas inom ett servicebolag. Med hjälp av enkätundersökningar kan det fås konkret information om kundens tillfredsställelse med servicen.

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på hur nöjda skärgårdskryssningarnas kunder är med kundservicen vid incheckningen på Tallink Silja Line terminalen i Åbo. Genom att göra en kvantitativ enkätundersökning fick jag svar på hur nöjda kunderna var.

Undersökningen gjordes med hjälp av en elektronisk enkät. Kunderna fick vid incheckningen ett foljebrev som hade en länk till den elektroniska enkäten. Distributionen av den elektroniska enkäten pågick under sommaren 2017 och fick totalt 210 svar. Den elektroniska enkäten bestod av sju flervalsfrågor och en öppen fråga.

För att uppnå syftet med detta arbete har jag läst mig in på teori som handlar om Tallink Silja Line, kundservice och kundtillfredsställelse. Förutom detta har jag även bekantat mig med teori om den kvantitativa forskningsmetoden och enkätundersökningar.

Resultatet av undersökningen visar att kunderna överlag är nöjda med servicen på Tallink Silja Line terminalen i Åbo, även om viss kritik kom fram i enkäten.

Språk: Svenska

Nyckelord: kundservice, kundtillfredsställelse, Silja Line

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Melina Moilanen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja(t): Maria Engberg

Nimike: Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Saaristoristeilyt Tallink Silja

Päivämäärä: 27.10.2017

Sivumäärä: 34

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä jota voidaan mitata palveluyrityksessä. Kyselylomakkeiden avulla saadaan konkreettista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun.

Tämän opinnäytetyön päämääränä on tutkia kuinka tyytyväisiä saaristoristeilyn asiakkaat ovat asiakaspalveluun lähtöselvityksessä Tallink Silja Linen terminaalissa Turussa. Tekemällä kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen sain vastauksen miten tyytyväisiä asiakkaat olivat palveluun. Tutkimus tehtiin sähköisessä muodossa. Lähtöselvityksessä asiakkaat saivat paperin jossa oli linkki elektroniseen kyselyyn. Kysely jaettiin kesän 2017 aikana ja sai yhteensä 210 vastausta. Kysely koostui seitsemästä monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä.

Saavuttaakseni opinnäytetyön päämäärän olen kerännyt tietoa Tallink Silja Linesta, asiakaspalvelusta sekä asiakastyytyväisyydestä. Tämän lisäksi olen tutustunut teoriaan kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ja kyselytutkimuksista.

Tutkimuksen tulos osoittaa, että asiakkaat ovat kauttaaltaan tyytyväisiä palveluun Turun Tallink Silja Line terminaalissa, huolimatta siitä, että kyselyssä ilmeni kritiikkiä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, Silja Line

BACHELOR'S THESIS

Author: Melina Moilanen

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: Customer satisfaction survey Case: Archipelago cruises Tallink Silja

Date: 27.10.2017

Number of pages: 34

Appendices: 1

Abstract

Customer satisfaction is one of the most important things a service company can measure. By using surveys, a company can receive concrete information of the customer's satisfaction with the customer service.

Therefore, the purpose of this bachelor's thesis is to study how satisfied the customers of archipelago cruises are with the customer service at Tallink Silja Line check-in at Turku terminal. By structuring a quantitative questionnaire survey, I was able to collect information about the satisfaction of the customers.

The survey was made with the help of an electronic questionnaire. At the check-in, the customers received a note that contained a link to the questionnaire. The questionnaire was distributed during the summer 2017 and resulted in a total of 210 replies. The questionnaire consisted of seven multiple choice questions and one open question.

In order to achieve the purpose of the thesis I have familiarized myself with literature about Tallink Silja Line, customer service and customer satisfaction. I have also acquainted myself with the theory of quantitative research methods and questionnaires.

The results of this study shows that the customers are generally satisfied with the service at the Tallink Silja Line terminal in Turku.

Language: Swedish

Key words: customer service, customer satisfaction, Silja Line

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	2
1.2	Bakgrunden till mitt examensarbete	2
2	Tallink Silja AB	3
2.1	Skärgårdskryssningen mellan Åbo och Mariehamn	3
2.2	Check-in arbetet vid terminalen.....	4
3	Tjänster	4
3.1	Kärntjänst, bitjänst och stödtjänst.....	5
3.1.1	Tilläggstjänster ombord på Silja Line	6
4	Kundservice	6
4.1	Kundrelationer	7
4.2	Kundtillfredsställelse	7
4.2.1	Kundlojalitet.....	8
4.3	Servicekvalitet	9
4.3.1	Kundens förväntningar på kvaliteten.....	10
4.3.2	Kundens upplevelse.....	10
5	Stamkundsprogram.....	11
5.1	Stamkundsförmåner	12
5.2	Club One stamkundskort.....	12
6	Kvantitativa och kvalitativa undersökningar	13
6.1	Val av metod	13
6.2	Enkätundersökning	14
6.2.1	Reliabilitet och validitet.....	15
6.3	Skapande av enkät	15
6.3.1	Enkätens frågor	16
6.4	Genomförande av undersökningen.....	21
7	Resultatredovisning	22
8	Analys.....	30
9	Sammanfattning.....	32
	Källor	33

Bilageförteckning

Bilaga 1	Följebrevet till enkäten
----------	--------------------------

1 Inledning

God kundservice har blivit ett allt mera aktuellt samtalsämne i Finland och även kunderna har mera aktivt börjat begära förbättring inom kundservicen. Serviceorganisationer har länge förstått att det gäller att satsa på kvalitén av servicen och kundernas tillfredsställelse, eftersom kundtillfredsställelsen påverkar serviceorganisationens finansiella resultat. (Ylikoski, 2001, ss. 123-124) Dagens servicesamhälle förändras konstant och därmed är det viktigt för företagen att hålla koll på de senaste trenderna och inte underskatta betydelsen av en bra servicenivå. Kundservice som ett koncept ändras konstant vilket medför förändringar i arbetsuppgifterna och höga krav på nivån av kundservice som erbjuds (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, & Sulkanen, 1998, ss. 15-16).

Alla har erfarenheter av att vara kund, eftersom alla använder sig av tjänster och upplever någon slags kundservice nästan varje dag. Därmed kräver produktionen av tjänster och användningen av dem en ny attityd gentemot tjänsteleverantörer och användare. Varje företag har sitt eget sätt att agera även när det gäller att betjäna kunder. Det är viktigt att företaget har en klar syn på hur företaget vill att deras kunder skall bli betjänade, samt hur de kan ge kundservice av högkvalitet (Lepola et al. 1998, s.17–18).

Då en kund har använt en tjänst är kunden antingen tillfredsställd eller otillfredsställd. I vardagligt språk används termerna tillfredsställelse och kvalitet som varandras synonymer. Tillfredsställelse är ett bredare begrepp som beskriver kvalitet, medan servicekvalitet är en faktor som påverkar själva kundtillfredsställelsen. Ett företag som är kundfokuserat strävar efter att uppnå sina mål genom att försäkra sig om att kunderna är nöjda. För att kunna påverka kundtillfredsställelsen behöver företag exakt information om vilka saker som gör kunderna nöjda. Denna information bör fås från kunden själv. Det räcker inte bara att följa med hur nöjda kunderna är utan det gäller även att analysera och göra enkäter som ger insikt i hur bra servicen är på ett mätbart sätt. Kunderna förväntar sig att studier och undersökningar leder till åtgärder, vars effekt återspeglas i förbättring av kundservicen (Ylikoski, 2001, ss. 149-150).

I detta examensarbete kommer jag att undersöka hur nöjda skärgårdskryssningars kunder är med kundservicen vid incheckningen på Tallink Silja Line terminalen i Åbo, med hjälp av en kvantitativ enkätundersökning.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka hur nöjda skärgårdskryssningarnas kunder är med kundservicen vid incheckningen på Tallink Silja Line terminalen i Åbo och hur servicen vid behov kan förbättras. För att uppnå mitt syfte kommer jag att läsa mig in på Tallink Silja Line, kundservice, kundtillfredsställelse, kvantitativ forskning och enkätundersökningar. Jag avgränsar mitt arbete genom att undersöka enbart kundservicen vid incheckningen till skärgårdskryssningar.

1.2 Bakgrunden till mitt examensarbete

Uppdragsgivaren för detta examensarbete är Henriikka Vainio-Östergård som är förman för personalen vid incheckningen på Tallink Silja Line terminalen i Åbo.

Jag kommer härfter att konsekvent använda mig av förkortningen Silja Line istället för Tallink Silja Line för att göra arbetet mera lättläst. Jag fick höra via Yrkeshögskolan Novia att Silja Line terminalen i Åbo hade ett uppdrag att erbjuda och blev direkt intresserad. Jag kontaktade Henriikka Vainio-Östergård som är förman för personalen vid incheckningen och bokade ett möte med henne varefter jag tog emot uppdraget. Henriikka Vainio-Östergård fungerar även som min kontaktperson under skrivprocessen.

Jag inledde examensarbetsprocessen med att diskutera och planera examensarbetet med min uppdragsgivare. I första hand skulle alla passagerare vid alla kryssningar analyseras, men till slut bestämde vi oss för att avgränsa undersökningen till skärgårdskryssningar. Vi bestämde oss för att bara fokusera på skärgårdskryssningar, för att begränsa arbetet till en lämplig storlek. För att få kundernas åsikter skapade vi en elektronisk enkätundersökning. Kunderna fick vid incheckningen ett foljbrev till den elektroniska enkäten. Foljbrevet hade en QR kod och en länk till enkäten. Vi beslutade att enkäten skulle börja delas ut 5 den juni och avslutas den 13 augusti 2017. I samband med detta examensarbete hade jag möjlighet att åka på en skärgårdskryssning före enkäten skapades. Tanken med det var att jag själv skulle få uppleva skärgårdskryssningen som en kund. Det hjälpte mig att få fram frågorna jag ville ställa skärgårdskryssningarnas kunder. I nästa kapitel kommer jag att presentera företaget Tallink Silja AB, skärgårdskryssningen mellan Åbo och Mariehamn samt check-in arbetet.

2 Tallink Silja AB

Tallink Silja AB grundades år 1957 av tre finska sjöfartsbolag; Ångfartygs Aktiebolaget FÅA, Ångfartygs Aktiebolaget Bore och Stockholms Rederi AB Svea. Tallink Silja AB har sedan år 2006 hört till AS Tallink Grupp som är ett av de största och ledande serviceföretagen inom passagerar- och last trafiken på Östersjöområdet. Företaget driver fartyg under Silja Line varumärket från Helsingfors och Åbo via Åland till Stockholm. Tallink Silja AB fungerar även som återförsäljare till AS Tallink grupps fartyg som trafikerar under Tallink varumärket, som åker mellan Helsingfors och Tallinn. (AS Tallink Grupp , 2017)

Tallink koncernen har totalt 13 fartyg som trafikerar på sex olika linjer. Tallink och Silja Line har Östersjöns modernaste fartyg som uppfyller kraven på säkerhet, bekvämlighet och miljövänlighet. Tallink Silja har cirka 7 163 anställda och år 2016 hade Tallink Silja ungefär 9 457 522 passagerare. Den senaste förstärkningen i Tallink Siljas flott insamling är Fartyget Megastar som togs i bruk i trafiken i januari 2017 på sträckan Helsingfors-Tallinn. (AS Tallink Grupp , 2017)

Tallink Siljas vision är att vara föregångare i den europeiska marknaden genom att erbjuda fritids- och affärsresor samt sjötransporttjänster. Tallink Siljas mission är att erbjuda en reseupplevelse som överstiger kundernas förväntningar och lockar dem att vilja resa med Tallink Silja igen. Företagets långsiktiga mål är att öka företagets värde och lönsamhet samt att sträva efter högsta nivån på kundtillfredsställelse. Tallink Silja vill även öka volymerna och stärka sin ledande position på hemmamarknaden. Dessutom vill företaget utveckla ett brett sortiment av tjänster riktade till olika kunder, driva nya tillväxtmöjligheter och även säkerställa kostnadseffektiv verksamhet (AS Tallink Grupp, 2017).

2.1 Skärgårdskryssningen mellan Åbo och Mariehamn

Från Åbo kan man åka på en dagskryssning även kallad skärgårdskryssning till Mariehamn på Åland som dröjer ungefär 11 timmar. Resan börjar med avgång klockan 8:15 från Åbo med Siljas Lines fartyg Galaxy och vid ankomst till Mariehamn byter passagerarna båt till Silja Lines fartyg Baltic Princess som är tillbaka i Åbo klockan 19:30. Under resan kan passagerare iakttä skärgårdsutsikten, shoppa i taxfreebutikerna samt äta skärgårdsmorgonmål, -lunch eller -middag. Ombord finns det olika restauranger och barer, dessutom spelas även livemusik och annan underhållning ordnas. För barn finns det olika program under resan och därför är en skärgårdskryssning ett bra val för barnfamiljer men

även för ungdomar och pensionärer. En skärgårdskryssning är ett sätt att komma bort från vardagen för många passagerare. (AS Tallink Grupp, 2017).

2.2 Check-in arbetet vid terminalen

Vid Silja Lines fartygets check-in går personalen vid incheckningen igenom passagerarens reservation, berättar vad resan innehåller samt svarar på eventuella frågor och ger passagerarens ombordstigningskort. Ombordstigningen börjar två timmar före fartygets avgång och stängs 20 minuter före avgången. Check-in disken stängs 30 minuter före fartygets avgång. Personalen kan även sälja tilläggstjänster åt kunden vid behov (AS Tallink Grupp, 2017).

Vid incheckningen är det viktigt att personalen går grundligt igenom passagerarens reservation. Om det fattas något från kundens reservation är det viktigt att det observeras och korrigeras redan vid incheckningen. Den mest väsentliga delen av jobbet vid incheckningen är att checka-in passagerare och fordon men det finns även arbete som görs bakom check-in disken så som; korrigering av reservationer, redigering av personuppgifter samt kontrollering av betalningstransaktioner. Det uppstår ofta långa köer vilket sätter press på personalen som arbetar vid incheckningen. Det är även viktigt att varje kund betjänas enskilt och att personalen ger sin fulla uppmärksamhet och god kundservice då kunden står vid check-in disken (Personlig kommunikation med Henriikka Vainio-Östergård 13.9.2017).

3 Tjänster

I detta kapitel kommer jag att presentera vad tjänster och tilläggstjänster är samt vad Silja Line erbjuder för tilläggstjänster. Tjänster och produkter skiljer sig från varandra ur produktions, marknadsförings och ekonomisk synvinkel. En tjänst skiljer sig från en produkt eftersom de produceras i samarbete med kunden och den säljs på ett annat sätt än den fysiska produkten. Tjänster är löften och avtal som företag gör med sina kunder. En tjänst kan även anses vara en serviceprodukt, man kan säga att en tjänst är en produkt som säljs åt kunderna. Inom marknadsföringen av tjänster skapar producenterna och köparen tillsammans värde och nytta till tjänsten (Bergström & Leppänen, 2009, s. 198).

Tjänster består av olika processer, handlingar och prestationer. En tjänst är immateriell, vilket betyder att den inte går fysiskt att ta på. Tjänster innebär att det finns en form av interaktion mellan tjänsteleverantören och kunden. Vanligtvis utför företag tjänster för

kunden i utbyte mot pengar. Tjänster är processer som består av en rad verksamheter som utnyttjar ett brett utbud av resurser, ofta i direkt samverkan med kunden för att hitta en lösning på kundens problem (Grönroos, 2000, ss. 78-81). En tjänst kan även anses vara en produkt. Med produkt syftar man på allt som kan erbjudas till försäljning och något man kan fysiskt ta i. Företagets viktigaste konkurrensmedel är produkten eftersom om det inte finns något att sälja, behövs inte heller ett företag (Pakkanen;Korkeamäki;& Kiiras, 2010, s. 114).

3.1 Kärntjänst, bitjänst och stödtjänst

Tjänster är vanligen en del av större tjänstehelheter. Dessa helheter består oftast av en kärntjänst som byggs upp av en eller flera stödtjänster. Kärntjänsten är lösningen på kundens primära konsumtionsbehov medan bi- och stödtjänsterna är väsentliga för att helheten skall fungera. Dessa tjänster ger tillsammans en bättre upplevelse åt kunden (Kinnunen, 2004, ss. 10-11).

Kärntjänsten eller kärnprodukten är den produkt som kunderna i första hand köper, medan de tjänster som krävs för användningen av kärntjänsten kallas för bitjänster. Tjänster som underlättar användningen av kärntjänsten och ökar kundens bekvämlighet kallas stödtjänster. Alla dessa tjänster är en viktig del av det servicepaket som erbjuds åt kunden. Den mängd av bitjänster och stödtjänster som erbjuds till kunder är beroende av organisationens mål inom kundservice. Med hjälp av bitjänster och speciellt med hjälp av stödtjänster kan ett företag särskilja sig själv på ett positivt sätt från sina konkurrenter (Ylikoski, 2001, s. 225).

Om servicens målgrupp är människor, finns det oftast fler stödtjänster. För att en kund skall kunna använda en tjänst behöver en kund information. Kunden behöver information om tjänstens egenskaper, hur man får tag på tjänsten, prisinformation, öppethållningstider och instruktionerna på hur tjänsten används denna information är betydelsefull åt kunden. Bitjänster och stödtjänster kan också vara segment specifika, exempelvis kan företag skraddarsy egna servicepaket för stamkunder. Genom att kombinera olika delar av tjänster kan ett företag erbjuda ett kärn-, bi- och stödtjänst paket åt kunden, eller ett så kallat tjänstepaket (Ylikoski, 2001, ss. 225-230).

3.1.1 Tilläggstjänster ombord på Silja Line

Inför kryssningarna på Silja Lines fartyg kan alla passagerare köpa i förväg eller vid incheckningen tilläggstjänster som kan användas ombord. Club One är Silja Lines egna stamkundsprogram (se kapitel 5.2) och som Club One stamkund får passagerare fler bonuspoäng av förhands köpta tilläggstjänster, dessa tilläggstjänster köps som kuponger. Vilket betyder att de olika kupongerna samlar in fler bonuspoäng för stamkunder. Dessa tilläggstjänster kan vara båtpengar, måltids-, drink- samt bastukuponger. Måltidskupongerna får passageraren vid incheckningen och de kan användas på alla restauranger som finns ombord. Bastukupongerna berättigar till ett bastubesök under resan. Båtpengarna fungerar som pengar men kan endast användas ombord och används som betalningsmedel vid fartygets försäljningsställen. Båtpengarna samlar in fler bonuspoäng för Club One stamkunder för inköpen ombord än betalning med vanliga pengar. Under en skärgårdskryssning kan båtpengarna användas vid avgångs- eller returrezan. (AS Tallink Grupp, 2017)

4 Kundservice

Eftersom syftet med mitt examensarbete är att undersöka skärgårdskryssningarnas kunders åsikter om kundservice vid Silja Line terminalen i Åbo. Därför kommer jag i detta kapitel att presentera teori om kundservice, kundtillfredsställelse, kundrelationer, kundlojalitet, servicekvalitet, kundens förväntningar och kundens upplevelse.

Kundservice är en verksamhet vars avsikt är att hjälpa och vägleda kunden. Kundservice påverkas av många interna och externa faktorer i företaget och därmed kräver den övergripande utvecklingen av kundservice noggrann planering och testning av ett servicekoncept (Bergström & Leppänen, 2009, s. 180). När kunderna är nöjda och stannar som lojala kunder förbättras avkastningen samt lönsamheten och organisationens tillväxtpotentialer ökar. Företag bör värdesätta personalen på arbetsplatsen då även deras nöjdhet reflekteras till kunderna, eftersom en nöjd personal betjänar kunderna bättre. Konkurrens är en yttre faktor som pressar företagen och kan negativt påverka fokuset på kundservice. Om konkurrensen av andra företag pressar på räcker inte endast god kundservice, utan kundservice skall vara utmärkt och över kundens förväntningar. Det gäller att producera mervärde åt kunderna: någonting mera, bättre, snabbare och billigare än vad konkurrenten erbjuder (Ylikoski, 2001, ss. 13-14).

Kvaliteten inom kundservice är en viktig faktor som företagen bör investera i, eftersom alla kunder har olika förväntningar på kvaliteten vilket kan vara svårt att uppnå. En enskild kunds behov påverkas av kundens bakgrund såsom av; ålder, kön, utbildningsnivå, personlighet och livsskede. Kundens egenskaper bidrar till hurdan nytta kunden förväntar sig att få av servicen och även vad kunden anser att vara bra service (Ylikoski, 2001, ss. 123-124).

4.1 Kundrelationer

Kunden köper den fördel och nytta som tjänsten ger kunden och accepterar ett erbjudande som består av tjänster eller varor. Kunden vill med hjälp av företaget hitta lösningar till sina behov och på så sätt uppstår en kundrelation. Det är dock viktigt att försöka satsa på varje kontakt med kunden för att upprätthålla kundrelationen. Ju bättre och längre kontakt företaget har med sin kund, desto sannolikare blir kundrelationen (Grönroos, 2000, s.65).

Enligt Storbacka et al. (2003, s. 19) beskrivs kundrelationer som den viktigaste delen inom kundservice, genom att företag tar väl hand om sin kund och håller kunden nöjd. Inom kundrelationer finns det två delar: företaget som bildar och erbjuder kundservicen och kunden som använder sig av företagets tjänster. Dessa två delar bildar en kort eller långvarig kundrelation beroende på om kunden varit nöjd med servicen eller inte. Kundrelationer är en process där båda parter ömsesidigt gör sin del för att bygga upp en god relation. Kundrelationerna består av: förtroende, uppskattandet av den andra parten samt ett långvarigt och följdriktigt samarbete mellan kunden och företaget. Kundrelationer är värdefulla gentemot företaget och kunden, eftersom båda parter vill att kundrelationen skall vara värdefull för dem. Därmed fungerar en djup förståelse för värdet av kundrelationer som en viktig utgångspunkt för hanteringen av kundrelationer. Om företagen förstår hur kundrelationer blir värdefulla kan de bygga starka och långvariga kundrelationer. Starka kundrelationer bildar konkurrenskraft genom att utveckla värdet av kundrelationer utvecklar företagen konkurrenskraften och även kundlojaliteten. Starka kundrelationer bildar kundtillfredsställelse som sedan leder till kundlojalitet.

4.2 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är kundens egna uppfattning om huruvida personliga förväntningar om en produkt eller en tjänst uppfyllts. En kund förväntar sig att få god service och därmed kräver kundcentrerat arbete att serviceföretagen tittar på kvaliteten på servicen från kundens synvinkel. För olika kunder betyder bra service olika saker. Företaget bör utreda vilka

faktorer just deras målgruppsskunder uppskattar inom god service. På detta sätt kan två företag inom samma bransch erbjuda olik servicenivå, den ena har självbetjäning medan den andra har full betjäning. Kundtillfredsställelse grundar sig på att företaget erbjuder just den service som kunderna förväntar sig att få. Kundernas förväntningar bör omvandlas till konkreta åtgärder inom kundservicen på företaget. När kunden bedömer kvalitén på servicen bildar kunden sin egna åsikt av många servicerelaterade frågor. Eftersom kvaliteten på tjänsten uppstår genom jämförelse mellan förväntningar och erfarenheter har kunden redan i sina förväntningar kriterierna för kvalitetsbedömningen (Ylikoski, 2001, ss. 117-121, 126).

När företag vill påverka kundtillfredsställelse bör de leta efter de konkreta och abstrakta funktionerna i kundservicen som utgör upplevelser av tillfredsställelse för kunden. Serviceföretag strävar efter att påverka servicens kvalitets faktorer, eftersom dessa faktorer producerar kundtillfredsställelse. Tillfredsställelse påverkas också av kvaliteten på varor som kan vara förknippade med tjänsten, såsom maten i en restaurang (Ylikoski, 2001, ss. 152-153).

Enligt Storbacka et al. (2003, s.61–62) har det kommit fram i undersökningar att nöjda kunder inte nödvändigtvis är lojala kunder. Av de kunder som bytt serviceföretag har 60–80 procent konstatera att det varit nöjda eller verkligen nöjda med det tidigare företaget. Kunder byter serviceföretag helt enkelt på grund av priser eller för att konkurrenter erbjuder en ny produkt som skapar mervärde åt kunden. Andra orsaker är behovet av omväxling eller att kunden har en känsla av att företaget inte bryr sig om sina kunder vilket skapar otillfredsställelse hos kunden. Allt detta leder till omvärdering av kundtillfredsställelsen och kundrelationen mellan kunden och företaget. Det handlar inte bara om vilka kunder som anses vara nöjda och tillfredsställda, utan även av att hålla kvar redan existerande kunder.

4.2.1 Kundlojalitet

Kundtillfredsställelse skapar grunden till kundlojalitet. Kundlojalitet är i sin tur en förutsättning för en långsiktig utveckling av kundrelationen. Om servicen som kunden får är överlägsen jämfört med konkurrenterna är kunden lojal mot företaget i fråga. Kundlojalitet ses oftast bara inom ramen av kundens köpbeteende och i det här fallet är företagen intresserade av hur länge och hur ofta kunden har använt företagets tjänster. En lojal kund anses vara en kund som upprepade gånger har använt samma företags tjänster under en längre tid. Lojala kunder som använder sig av företagets tjänster är emellertid olika, eftersom en kund kan t.ex. åka på en kryssning en gång i månaden en annan kund åker flera gånger i

året. När ett företag funderar på vem som är en lojal kund, kan företaget se på följande saker; hur många gånger kunden har använt sig av företagets tjänster under en viss tid, hur regelbunden användningen av tjänsten har varit, hur länge sedan kunden senast använt företagets tjänster. Därmed bidrar kundens beteende och attityd till kundens kundlojalitet. (Ylikoski, 2001, ss. 174-177).

4.3 Servicekvalitet

Kvalitet är ett svårt definierat begrepp. I allmänhet betyder kvalitet hur väl en produkt eller tjänst motsvarar kundens förväntningar eller krav, det vill säga hur väl kundens behov och önskemål blir uppfyllda. Kvaliteten är således kundens egen uppfattning om hur väl tjänsten eller produkten har lyckats. (Ylikoski, 2001, s. 118)

Enligt Hanefors (2010 s.25) har servicekvalitet fem olika dimensioner som anses påverka hur kvalitet uppfattas hos en kund. Dessa är tillförlitlighet, benägenhet, säkerhet, förståelse och påtaglighet. Tillförlitlighet betyder att den utlovande servicen är noggrann och pålitlig. Benägenhet innebär att det finns en vilja att hjälpa kunden och ge omedelbar service åt kunden. Säkerhet innebär kunskap, förmåga och tillmötesgående hos personalen och deras förmåga att sprida förtroende och säkerhet åt kunderna. Förståelse utspelar den individuella uppmärksamheten och det omhändertagande som ett serviceföretag och dess personal ger sina kunder. Slutligen betyder påtaglighet fysiska anordningar, utrustning och synlig personal. Om man till exempel tar ett hotell som exempel innebär de olika dimensionerna i ett sammanhang följande. Pålitlighet betyder att hotellet håller det som de lovat samt håller sina överenskommelser. Säkerhet innefattar fysisk och finansiell säkerhet, även personlig trygghet som garanteras av hotellet. Benägenhet avser hotellpersonalens attityd till service och benägenhet att ge service. Förståelse innebär personalens försök att ha förståelse för att uppfylla kundens behov och önskningar. Slutligen den sista dimensionen påtaglighet, inkluderar de fysiska aspekterna på servicen, till exempel hotellets tillgång till internet.

Med hög kvalité på servicen kan ett företag sträva efter att särskilja sig på ett positivt sätt från konkurrenterna och locka till sig nya kunder. Det är även viktigt för ett företag att behålla de nuvarande kunderna nöjda med hjälp av god servicekvalitet. Kunden är kvalitetens bedömare och kvaliteten borde alltid undersökas ur kundens synvinkel. Endast kunden kan berätta om kvaliteten är bra eller dålig eller om kvaliteten uppfyller kundens förväntningar. Kundens erfarenhet av kvaliteten består av vad kunden upplever sig ha fått ut av servicen och den betjäning hen fått. På det sätt kunden betjänas kan slutresultatet av

servicen ha större betydelse för kunden. Det sätt företaget ses av utomstående eller med andra ord företags image är även en stor faktor som bidrar till hur kunder ser på servicekvaliteten. Företags image fungerar som ett filter för hur kunden upplever kvaliteten eftersom kunden ser den tekniska och särskilt operativa kvaliteten genom detta filter. (Ylikoski, 2001, ss. 117-118).

4.3.1 Kundens förväntningar på kvaliteten

När kunden överväger att välja något slag av service, kommer hen att ha förväntningar om hurdan servicen kommer att vara. Förväntningarna gäller slutresultatet av servicen, servicekvaliteten, service miljön osv. Förväntningarna har både förutsägbar och styrande karaktär. Rent förutsebara är förväntningar då konsumenten väljer sin tjänst för första gången. Dessa förväntningar påverkar konsumentens beteende som kund. Med erfarenhet förändras förväntningarna till styrande eller med andra ord till vägledande principer. När kunden har använt tjänsten och varit nöjd med tjänsten förväntar kunden sig att tjänsten i framtiden kommer att vara av samma nivå som tidigare. Betydelsen av kundens förväntningar på kvaliteten är stora. Vid bedömning av kvalitet bildar kundens förväntningar en slags spegel, med hjälp av spegeln reflekterar kunden över sin serviceupplevelse. (Ylikoski, 2001, ss. 119-120)

Genom att jämföra sina förväntningar och erfarenheter ges kunden en uppfattning om den kvalitet hen har fått. Serviceföretag vill naturligtvis besvara kundens förväntningar eller till och med överskrida dem. Dock finns det en fara med att överskrida kundernas förväntningar, kunden kan uppleva att kvaliteten är för bra. I allmänhet tolererar kunder inte opålitlig service, misstag och brutna löften. Det gäller för serviceföretag att satsa på kvalitén på servicen för att hålla sina kunder nöjda och glada. (Ylikoski, 2001, ss. 120-121)

4.3.2 Kundens upplevelse

Byggandet av kundupplevelser slutar aldrig. Kortsiktiga utvecklingsprojekt kan planeras men en överlägsen kundupplevelse kan enbart byggas genom att vilja förbättra sin kundservice. Eftersom kundernas behov och förväntningar förändras måste utvecklingen av kundupplevelsen vara kontinuerlig. Även teknologins utveckling leder till att kundservicen förändras mer och mer till självbetjäning för kunder. Nya produkter, koncept och funktionssätt ändrar på de förväntningar vi har på hur service ser ut. Vanligtvis tar konsumenterna i bruk nya applikationer, produkter och praxis betydligt snabbare än vad företagarna föreställt sig. Ju större gapet mellan den ”verkliga världen” och bolagets interna

modeller blir, desto större är risken att företag förlorar sina kunder. Nya aktörer som utmanar de välbekanta affärsmodellerna är ofta smidigare och snabbare på att svara på konsumentens behov. Därför uppstår och försvinner företag hela tiden. Utvecklingen av goda kundupplevelser börjar från viljan att betjäna kunden på det bästa möjliga sättet. Många interna utvecklingsprojekt kan delas ut till olika grupper men byggandet av kundupplevelsen bör alltid göras från ledningens skrivbord (Gerdt & Korkiakoski, 2016, ss. 95-97).

5 Stamkundsprogram

För att den elektroniska enkäten tar upp frågor om stamkundsmedlemskap kommer jag i detta kapitel presentera stamkundsprogram, stamkundsförmåner och Silja Lines egna stamkundprogram Club One.

Målet med stamkundsprogram är att få kunden att fokusera sina inköp och skapa långvarig kundlojalitet. Fokuseringen av inköpen kan däremot vara svår med tanke på både konsumentskyddet och bra fungerande konkurrens. Genom stamkundsmarknadsföringen vill man betona lönsamheten att koncentrera inköpen. Stamkundsprogrammen belönar kunderna desto mer de har koncentrerat sina köp till samma företag (Kilpailu ja kuluttaja virasto, 2015).

Stamkundsprogram har blivit allt mer populära. I vissa branscher har allt större företag något slag av stamkundsprogram. Företagens motiv för stamkundsprogram varierar men oftast är den viktigaste orsaken att få kunderna till lojala köpare. Även om kundernas plånböcker kan vara fulla av olika stamkundskort, är stamkundsprogram lockande för kunder. För de flesta stamkundsprogram är huvudattraktionsfaktorn pengar. Kunderna har även andra orsaker till att ansluta sig till företagets stamkundsprogram; osäkerheten minskar, tillgången till information förbättras och kostnaderna minskar. Erfarenheten visar att ju mer det fokuseras på kundens totala nytta inom stamkundsprogram desto högre positiva effekter har det på kunderna och företagen. Det finns en viss konkurrens mellan olika stamkundsprogram, där företagen tävlar över kundernas uppmärksamhet. Vinnaren i denna konkurrens eller tävling är de företag som lyckas kombinera stamkundsprogram med företagets värden och produktionssystem. Dessa företag ser till att stamkundsprogram har anknytning till företagets andra verksamhet och inte enbart är ett marknadsföringsknep (Storbacka et al. 2003,s.93-98).

5.1 Stamkunds förmåner

För att upprätthålla och utveckla kundrelationer erbjuder företag många stamkunder fördelar och erbjudanden. Med hjälp av dessa strävar företag efter att hålla sina kunder och uppmuntra kunderna att öka sina köp. En stamkund uppskattar förtroget, säkerhet och personlig service. Stamkunds förmåner bör vara bindande så att de är svåra att ge upp. Å andra sidan måste förmåner ändras tillräckligt ofta så att kunderna inte blir uttråkade. Ibland kan företagen erbjuda olika överrasknings förmåner, vilka är avsedda att göra kunderna glada och fortsätta stamkundsrelationen. Stamkunds förmåner kan vara rabatt- och personliga förmåner. Rabattförmåner kan vara till exempel kompensation på alla inköp, varigenom rabatten är graderad enligt inköpsbeloppet: den som köper mera får fler förmåner. Med personliga förmåner strävar företag efter att underlätta kundens utträttande av ärenden inom företaget. Personliga förmåner kan till exempel vara att kunden får vid incheckningen gå förbi den normala kön till VIP check-in för stamkunder. Då ett företag erbjuder stamkunds förmåner skall företaget bestämma vem som är en stamkund och hur en kund blir en stamkund. Det är även viktigt att ett företag har klara regler på hur mycket kunderna måste köpa för att bli stamkund samt för att få använda stamkunds förmåner (Bergström & Leppänen, 2009, ss. s.478-479).

5.2 Club One stamkundskort

Club One är Silja Lines egna stamkundsprogram som grundades i maj år 2007. Med hjälp av Club One stamkundsprogrammet vill Silja Line belöna kunderna som aktivt använder sig av Silja Lines tjänster. Club One är ett hushållsspecifikt stamkundsprogram vilket betyder att hela familjen tillsammans kan samla stamkunds poäng (As Tallink Grupp, 2017).

Club One har tre olika nivåer: Brons, Silver och Guld. Det är lätt att förflytta sig från en nivå till en annan, ju mera en kund reser och handlar på båten desto högre stamkunds nivå uppnår kunden. De olika stamkunds nivåerna har olika förmåner som kunderna kan använda sig av. Samlandet av bonuspoäng är bundet till Club One-medlemskapets nivå. Antalet givna bonuspoäng baseras sig på inköp av biljetter och varor som beställs på förhand samt inköp ombord. Köp av Tallink Siljas tjänster samt övernattningar i Tallink Silja Lines hotell görs i samband med reservationsbokningar som även ger bonuspoäng (AS Tallink Grupp, 2017).

6 Kvantitativa och kvalitativa undersökningar

Eftersom jag i mitt examensarbete gjort en kvantitativ undersökning kommer jag i detta kapitel presentera kvantitativ undersökning, enkätundersökning och motivet till valet av metod.

Ett utrednings- eller forskningsarbete börjar alltid med ett problem av något slag. Då en undersökning görs är syftet med undersökningen det viktigaste. Problemet är det som ämnas utredas eller lösas med hjälp av en undersökning. Ett problem är något som personen som gör undersökningen är intresserad av att få fördjupad eller ny kunskap av. Ett problem kan även vara av praktiskt slag (Patel & Davidson, 2003, ss. 9-10).

Termerna kvantitativ och kvalitativ forskning syftar på hur man väljer att framställa, bearbeta och analysera informationen man samlat in under sin undersökning. Den kvantitativa metoden är en matematisk metod som bearbetar statistik och numerisk data som samlas in med hjälp av enkäter. Den kvalitativa metoden strävar efter att gå mera in på djupet och få en djupare förståelse för olika fenomen. Den kvalitativa forskningen bearbetar mera verbala data som samlas in med hjälp av till exempel intervjuer eller observationer (Patel & Davidson, 2003, s. 14). Enligt Trost (2001 s.16–17;22) är frågan om man skall göra en kvalitativ eller en kvantitativ undersökning relevant om det gäller en utvärdering, utredning, ett forskningsprojekt eller något annat. Naturligtvis kan man säga att syftet med ett projekt måste vara väsentligt i förhållande till vilken slags metod man använder sig av. Om frågan gäller hur många, hur ofta eller hur vanligt skall man göra en kvantitativ undersökning. Om frågan däremot gäller att hitta mönster och förstå dem så skall man göra en kvalitativ undersökning.

6.1 Val av metod

Syftet med mitt arbete är att ta reda på hur nöjda skärgårdskryssningarnas kunder är med kundservicen på Silja Line terminalen i Åbo. Eftersom jag ville ha ett bredare resultat och nå så många kunder som möjligt valde jag göra en kvantitativ enkätundersökning. Undersökningen gjordes i form av en elektronisk enkät under 5 juni till 13 augusti 2017.

6.2 Enkätundersökning

En enkätundersökning innebär en insamling av information från enskilda personer med hjälp av ett frågeformulär. Undersökningen förlitar sig på information från respondenterna och därmed beror noggrannheten av resultaten på respondenternas minnesbild, pålitlighet samt formuleringen av de frågor som ingår i enkäten. (Veal, 2006, ss. 231-235).

Det finns en stor grupp med möjligheter att samla in data om och från människor. Det görs antingen med hjälp av enkäter eller intervjuer. Enkäterna skiljer sig från personliga intervjuer genom att en person fyller i en enkät så noterar personen sina svar på ett annat sätt än när personen blir intervjuad. Det viktigaste då man gör en enkät är att klarlägga enkätens syfte vad vill man få veta med hjälp av enkäten. Före man kan göra en enkät måste syftet vara klart om hurdan undersökning som skall göras. Det är också viktigt att bestämma om undersökningen kommer att vara en kvantitativ eller kvalitativ undersökning. Oftast är enkätundersökningar kvantitativa undersökningar. (Trost, 2001, ss. 12-16).

Informationen som skall samlas in via enkätundersökningar kan delas in i tre olika grupper: karaktärsdrag av respondenten (vem), sysselsättning och beteende (vad) samt inställning och motivering (varför). Med tanke på frågor bör man komma ihåg att undvika slang, mångtydighet och styrande frågor. Det är också viktigt att fråga en fråga åt gången, samt även förenkla frågorna då det är möjligt. (Veal, 2006, ss. 249-251).

Enligt Trost (2001 s.24–25) är population och urval det första man skall tänka på när man gör en enkät. Att göra ett urval innebär att man väljer en liten del av hela populationen och samlar in data från dem. Icke slumpmässiga urval är enligt Trost (2001 s.29) vad som brukar kallas för kvoturval, bekvämlighetsurval och strategiska urval. Kvoturval är urval av människor, enheter eller hushåll som är typiska för populationen. I bekvämlighetsurval deltar den personen som råkar vara på plats av populationen, då data till enkäten samlas in. På grund av detta är det omöjligt att veta hur bra dessa personers åsikter överensstämmer med hela populationens åsikter.

Exempelvis i denna undersökning är populationen Silja Line terminalens skärgårdsskryssningars kunder. Data samlades in från de kunder som var vid incheckningen för skärgårdsskryssningar under distributionen av enkäten och naturligtvis av de kunder som var villiga att fylla i enkäten.

Enligt Veal (2006 s. 231–235) är enkätundersökningar beroende av informationen som kan fås från respondenterna. Noggrannheten i vad respondenterna svarar beror på deras egna

återkallelser, på deras ärlighet och på formatet av frågorna i enkäten. Det är viktigt att frågorna i enkäten är lätta att besvara och att det går snabbt att fylla i enkäten.

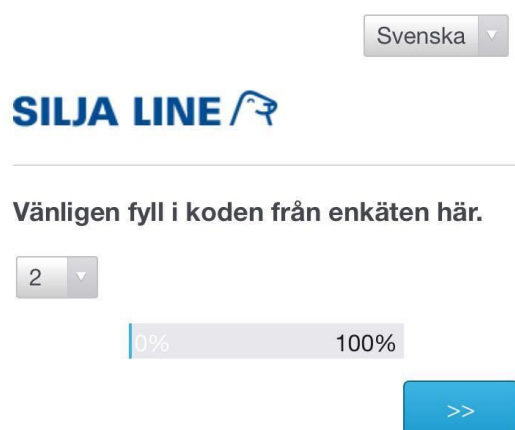
6.2.1 Reliabilitet och validitet

För att en undersökning skall vara trovärdig krävs både hög reliabilitet och även en hög validitet. Reliabilitet framställer undersökningens pålitlighet, om det går att lita på undersökningen eller inte. Det som är viktigt är ifall samma undersökning kan göras på nytt under så liknande förhållanden som möjligt, och få liknande resultat. Ju mer de går att lita på att resultatet går att upprepa, desto högre reliabilitet har undersökningen. Validitet berättar om undersökningens giltighet, om undersökningen verkligen mäter det som skall mätas. Uppenbarligen är validiteten beroende på vad undersökningen mäter, eftersom det betydelsefulla är att undersökningen faktiskt mäter det som det är meningen att den skall mäta. Detta kräver alltså också en hög reliabilitet, fast validiteten aldrig kan bli bättre än reliabiliteten (Eliasson, 2006, ss. 15-17).


6.3 Skapande av enkät

Enkäten skapades tillsammans med min uppdragsgivare Henriikka Vainio-Östergård. Tillsammans med min uppdragsgivare funderade vi över vilka frågor vi ville ha med. Vi ville göra en undersökning som gällde kundtillfredsställelse för att få veta om terminalens kunder är nöjda med servicen. Enkäten gjordes på svenska och finska och gjordes med Silja Lines egna survey program Qualtrics. Vi valde att avgränsa oss till skärgårdskryssningarnas kunder för att deras upplevelse är annorlunda eftersom de byter fartyg i Mariehamn och för att de inte övernattar på fartyget. Vi valde att göra en elektroniskenkät för att allt fler enkäter görs på nätet och vi kände att allt fler passagerare kommer att vilja besvara enkäten om den är elektronisk. Vi använde oss även av en QR kod (se bilaga 1) som passagerarna kunde skanna med sin telefon. På följebrevet som passagerarna fick vid incheckningen fanns det även en länk till enkäten, ifall de inte kunde läsa av koden. I nästa kapitel presenterar jag den elektroniska enkätens frågor.

6.3.1 Enkätens frågor



Svenska ▾

SILJA LINE 

Vänligen fyll i koden från enkäten här.

2 ▾

0% 100%

>>

Figur 1. Introduktion till enkäten

Alla respondenter fick ett foljebrev till enkäten (se bilaga 1) vid incheckningen där det fanns en QR kod som de skulle skanna för att ha tillgång till enkäten. Figur 1 visar första sidan av den elektroniska enkäten.

Först fick respondenterna välja språk, svenska eller finska. På foljebrevet (se bilaga 1) som respondenterna fick fanns det en sifferkod som var en personlig kod för personalen vid incheckningen. Alla representanter för Silja Lines personal i incheckningen hade en personlig kod som deras kunder använde vid besvarande av enkäten. Dessa koder ingår inte i min analys, då jag inte fick tillgång till denna data från Silja Line.

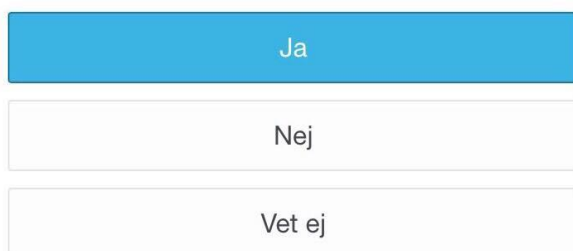
Ålder

Under 18 år	45-54 år
18-24 år	55-64 år
25-34 år	64-74 år
35-44 år	75+ år

Figur 2. Fråga 1 Ålder

Den elektroniska enkäten började med frågor om respondenternas bakgrund. Figur 2 visar frågan om respondentens ålder. Genom detta ville vi få veta om åldersfördelningen på skärgårdskryssningarnas passagerare. Vi märkte senare att det hänt en miss med åldersgrupperingen (se figur 2) 55–64 och som näst borde de ha stått 65–74. Vilket betyder att 64-åringarna möjligen inte vetat vilken grupp de hört till och på grund av detta kan jag inte använda materialet för att analysera åldersstrukturen fullständigt, även om resultaten för alla andra åldrar är användbara.

Är du Club One stamkund?

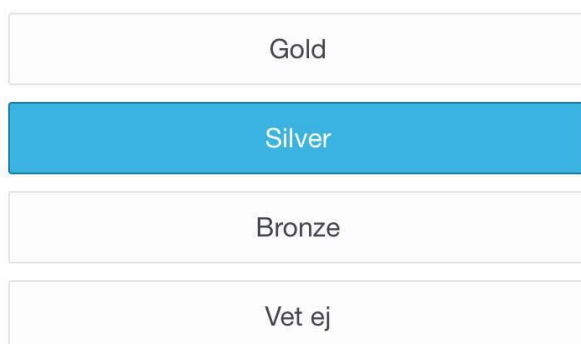


Ja
Nej
Vet ej

Figur 3. Fråga 2 Är du Club One stamkund

Genom (Figur 3) fråga 2 ville vi få reda på hur många av respondenterna som är stamkunder.

Vilken av följande är din Club One nivå?



Gold
Silver
Bronze
Vet ej

Figur 4. Fråga 3 Vilken Club One nivå?

Figur 4 visar de olika stamkunds nivåerna. Respondenterna som svarat ja på frågan om de är en Club One stamkund förflyttades till frågan (se figur 4) om deras Club One nivå. Det var viktigt att ha "vet ej" som ett svarsalternativ om inte respondenterna visste vilken nivå av stamkund de var. Här ville vi få reda på hurdan typ av stamkunder det finns mest av på skärgårdskryssningar.

Följande frågor handlar om skärgårdskryssningen och incheckningen i terminalen i Åbo.

Hur bekant är skärgårdskryssningen för dig som produkt från förut?

Detta är min första skärgårdskryssning

Jag har varit på en skärgårdskryssning 1-2 gånger tidigare

Jag har varit på en skärgårdskryssning 3 eller flera gånger tidigare

Figur 5. Fråga 4 Hur bekant är skärgårdskryssningen

Figur 5 visar introduktionen till själva enkäten. I introduktionen ingick även första frågan i själva enkäten. Vi ville veta hur många nya passagerare som åker på skärgårdskryssningar och om det fanns passagerare som varit på skärgårdskryssningar tidigare.

Vilka av följande delområden fick du information om vid incheckningen?

	Ja	Nej, men en genomgång skulle ha uppskattas	Nej, det fanns inget behov
Hytterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måltider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byte av fartyg i Mariehamn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra förhandsköpta tjänster t.ex. båtpengar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 6. Fråga 5 Vilka delområden fick du information om

Genom fråga 5 (se figur 6) ville min uppdragsgivare och jag veta hur noga check-in personalen går igenom passagerarnas reservationer samt ifall passagerarna önskar att det skulle gås igenom noggrannare.

Vilka av följande tjänster ombord blev du rekommenderad?

	Ja	Nej, men en genomgång skulle uppskattas	Nej, det fanns inget behov
Hytterna	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måltider	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Båtpengar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underhållning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 7. Fråga 6 Vilka tjänster blev du rekommenderad

Figur 7 illustrerar fråga 6 om ifall personalen vid incheckningen försökt sälja tilläggstjänster. Silja Line strävar efter att personalen vid incheckningen aktivt skulle sälja tilläggstjänster. Avsikten med denna fråga var att utreda om personalen vid incheckningen försöker sälja tilläggstjänster och om passagerarna vore intresserade av att höra mera om tilläggstjänsterna.

Hur nöjd var du med kundservicen vid incheckningen i Åboterminalen.

Verkligen missnöjd
☐

Missnöjd
☐

Varken nöjd eller missnöjd ☐

Nöjd
☒

Figur 8. Fråga 7 Hur nöjd var kunden



Missnöjd

Varken nöjd eller missnöjd

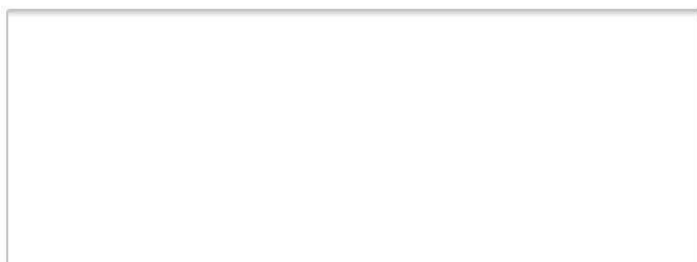
Nöjd

Verkligen nöjd

Figur 9. Fråga 7

Figur 8 och 9 visar sista frågan i enkäten. Här skulle respondenterna välja hur nöjda de var med kundservicen vid incheckningen på Åbo terminalen. De olika svarsmöjligheterna var; verkligen missnöjd, missnöjd, varken nöjd eller missnöjd, nöjd och verkligen nöjd.

Nämn det enligt dig viktigaste sättet på vilket incheckningen i Åboterminalen kan utvecklas i framtiden?



Figur 10. Fråga 8 Öppna frågan

Fråga 9 är en öppen fråga som respondenterna fick svara på om de så ville. Många svarade på denna fråga och gav tips och bra feedback till Silja Line. Dessa svar kommer jag att ta upp i min resultatredovisning.

Svenska ▼

Skriv din e-post här ifall du önskar delta i utlottningen. Din kontaktinformation kopplas ej ihop med dina svar.

[Regler för utlottningen](#)

E-post

Figur 11. Utlottning

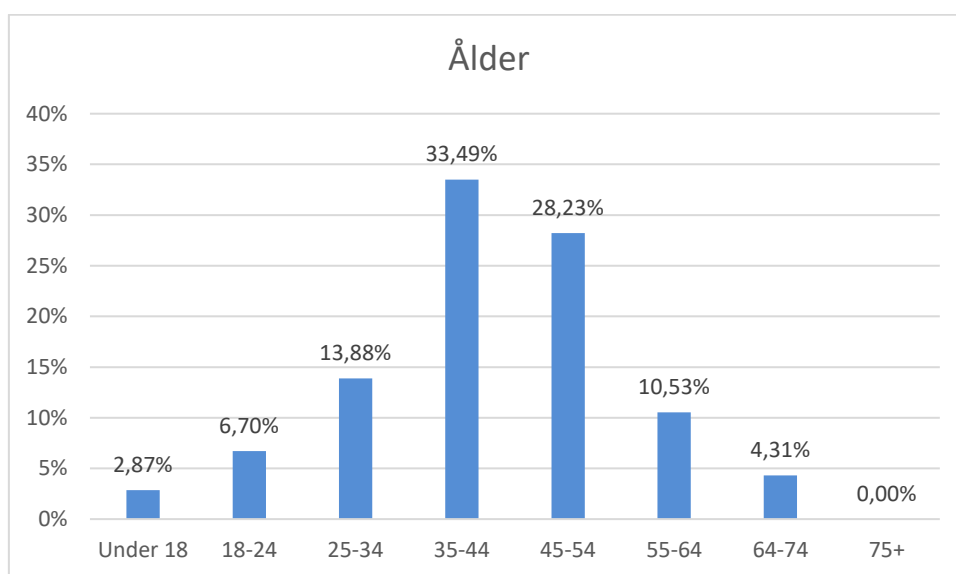
Figur 11 illustrerar slutet av enkäten kunde respondenterna delta i en utlottning av en kryssning (se bilaga 1). Kryssningen som respondenterna kunde vinna var en kryssning i A-hytt på valbar vecka på valbar rutt med start från Finland eller tur- och returresa på ruten Helsingfors-Tallinn. Utlottningen lottades ut varje vecka under tiden 5.6–13.8.2017. Som fråga 10 visar skulle respondenterna ange sin e-post adress för att vara med i utlottningen. Enkäten var anonym för respondenterna men om de valde att vara med i utlottningen lämnade de sin e-post och förblev inte anonyma.

6.4 Genomförande av undersökningen

Undersökningen gjordes med hjälp av Silja Line och deras survey program Qualtrics. Den 5 juni inleddes distributionen av enkäten och den pågick ända fram till den 13 augusti. Personalen vid incheckningen gav ut foljebreven (se bilaga 1) under dessa veckor. Som mål hade vi att samla in minst 10 svar per person som arbetar i incheckningen, vilket betyder 260 svar sammanlagt. Vi fick 210 svar totalt, som gör att det slutliga resultatet blev ungefär 8 svar per inchecknings arbetare. Vi var nöjda med att vi fick 210 svar för med dessa svar kunde jag göra min analys. I nästa kapitel redovisar jag den elektroniska enkätens svar.

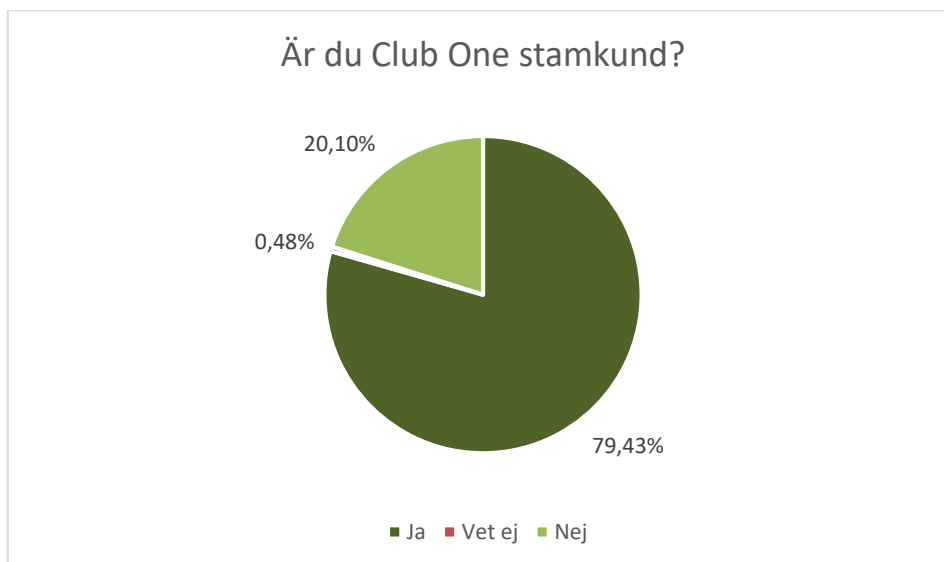
7 Resultatredovisning

Under tidsperioden 5.6–13.8.2017 kom det in totalt 210 svar till enkäten. Resultatredovisningen började med att jag fick svaren från Silja Line i Excel format. Jag jobbade vidare med att analysera svaren i detta format. Svaren lades in i olika grafer och tabeller för att bättre kunna analysera dem. Jag redovisar enkätens resultat med hjälp av graferna som lades upp i Excel format. Redovisningen av enkäten började med bakgrundsfrågor som t.ex. ålder, är respondenterna en stamkund och stamkunds nivån. I redovisningens slut behandlas den öppna frågan och dess kommentarer som respondenterna gett.



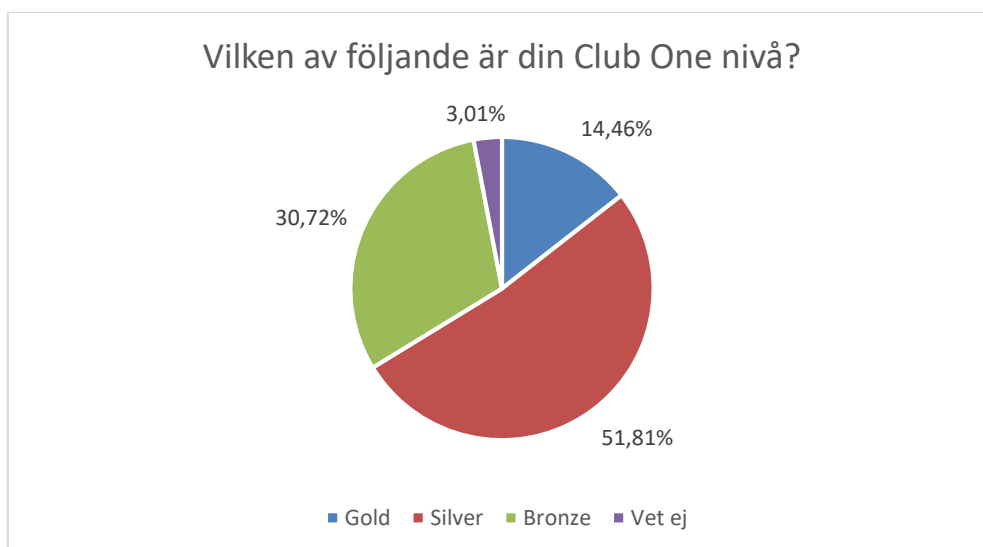
Figur 12. Åldersfördelningen

Enkäten började med att respondenten skulle välja sin ålder. I Figur 12 visas respondenternas åldersfördelning. Vad man ser i figur 12 är att de flesta respondenter svarade 35–44 år och den näst mest vanliga åldersgruppen var 45–55 åringar. Men på grund av felet i enkäten att 64 år kom två gånger blev 64 åringarna säkert osäkra på i vilken åldersgrupp de hör till. I detta svar blev det en miss men den påverkar inte resten av svaren på grund av att enkätens andra frågor inte har med åldern att göra.



Figur 13. Fördelningen av Club One stamkunder

Figur 13 visar hur många av respondenterna var stamkunder. Över hälften (70,43%) av respondenterna var stamkunder. Endast 20,10 % av respondenterna var inte stamkunder.



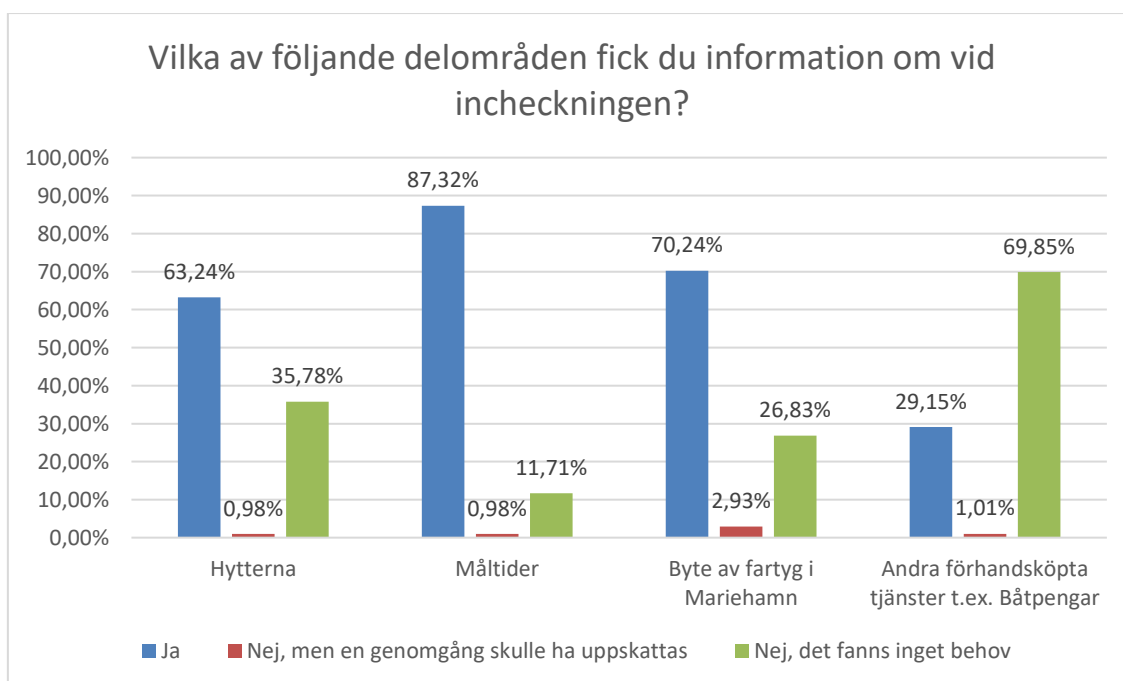
Figur 14 Club One Nivå fördelning

Som figur 14 visar var över hälften (51,81%) av respondenterna stamkunder på silver nivå. Den näst största gruppen var respondenter som var stamkunder på bronze nivå med 30,72%. Endast 14,46% av respondenterna var stamkunder med Guld nivå medan enbart 3,01% av respondenterna svarade vet ej gällande frågan om deras stamkunds nivå.



Figur 15. Hur bekant var skärgårdskryssningar till kunderna från förut

Figur 15 illustrerar resultaten om hur bekant skärgårdskryssningen var från förut till respondenterna som produkt. Vi ville veta hur många som ofta väljer skärgårdskryssningar och hur många som aldrig åkt på en skärgårdskryssning förut. Över hälften (61,39%) av respondenterna har varit på en skärgårdskryssning 3 eller flera gånger tidigare. En femtedel (20,79%) av respondenterna har varit 1–2 gånger på en skärgårdskryssning och 17,82% av respondenterna var på sin första skärgårdskryssning.



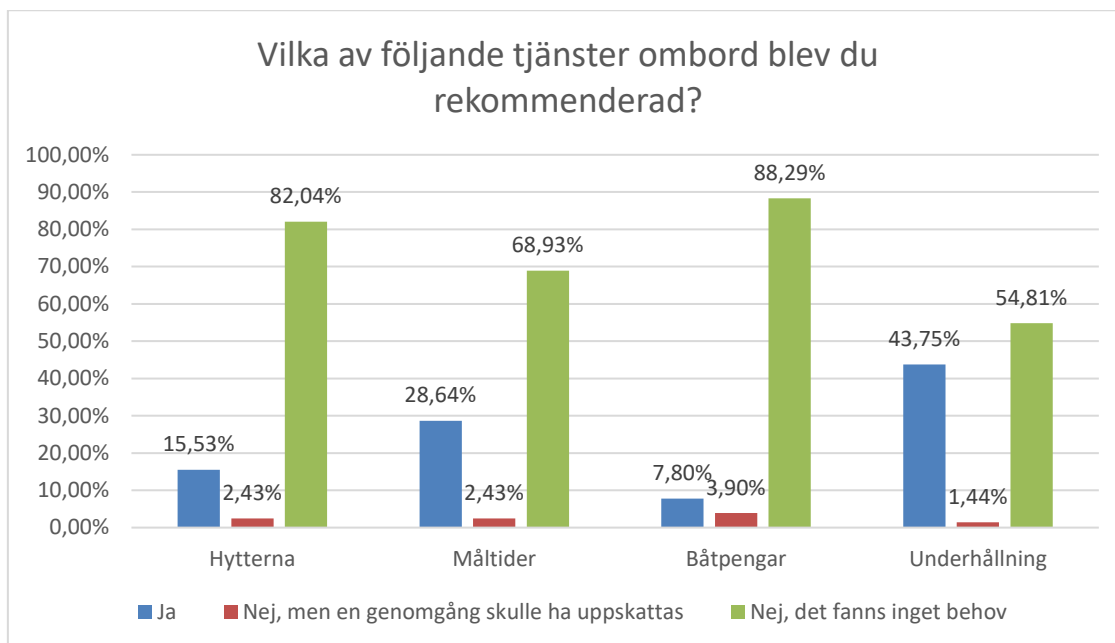
Figur 16. Vilka delområden fick kunden information om

Figur 16 illustrerar vilken information respondenterna fick vid incheckningen. Angående hytterna var 63,24% av respondenterna av den åsikten att det fick information om hytten. Med informationen om hytten menas främst var på fartyget den ligger. Endast 0,98 % av respondenterna skulle ha önskat sig en genomgång och 35,78% av respondenterna svarade att det inte fick information men att det inte fanns ett behov för genomgång.

Angående måltider svarade 87,32% av respondenterna att de fick information. Med informationen om måltider avses var på fartyget restaurangerna ligger samt vilken tid bordsreservationerna är. På denna fråga svarade 0,98 % av respondenterna att det inte fick information och de skulle ha uppskattat en genomgång. 11,71% av respondenterna var av den åsikten att de inte fick information men det fanns inget behov för genomgång.

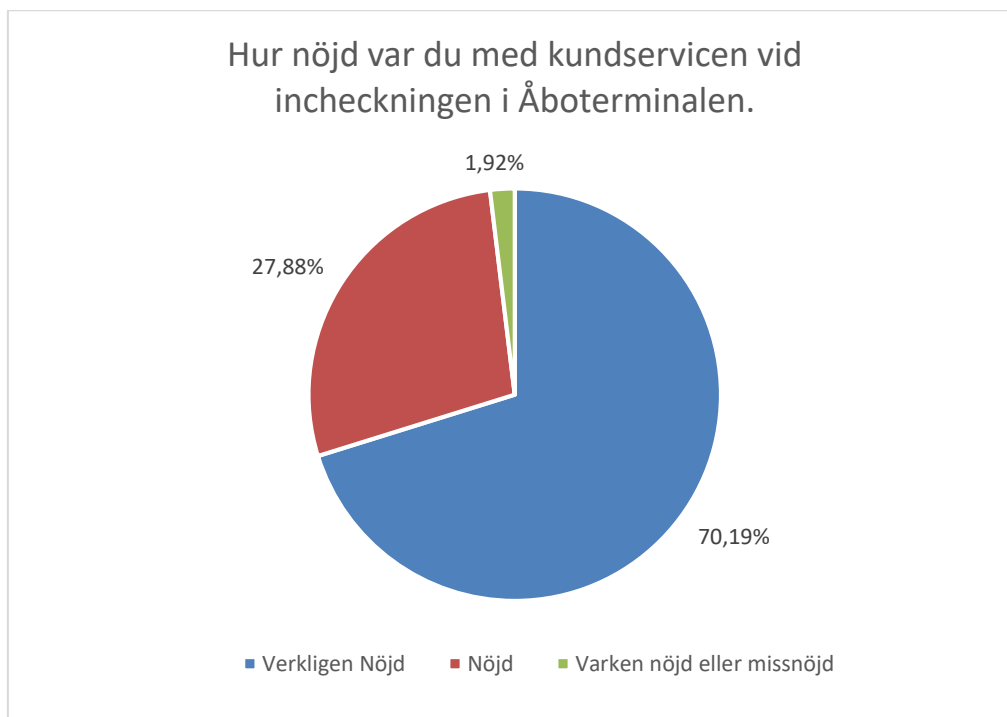
Angående fartygsbytet i Mariehamn svarade 70,24% av respondenterna att de fick information. 26,83% av respondenterna svarade att det inte fick information om fartygsbytet men att det inte fanns behov för genomgång. En liten del med 2,93% av respondenterna fick inte information och de skulle ha uppskattat en genomgång.

Gällande tilläggstjänster svarade 29,25% av respondenterna att de fick information om tilläggstjänster de köpt på förhand, som t.ex. båtpengar. Över hälften (69,85%) av respondenterna svarade att de inte fick någon information men de fanns inte ett behov för det. Endast 1,01 % av respondenterna hade önskat sig information om förhands köpta tilläggstjänster.



Figur 17. Vilka tjänster blev kunden rekommenderad

Figur 17 visar respondenternas svar på om de blev rekommenderade tjänster ombord som till exempel: hytterna, måltider, båtpengar och underhållning. Angående underhållning har de flesta svarat att de fått information om den. Hytterna och måltiderna har liknande svar. 2,43 % av respondenterna hade önskat sig en genomgång av dem, och 82,04% av respondenterna var av den åsikten att det inte fick information om hytterna men att det inte fanns ett behov för genomgång. Angående båtpengarna var 88,29% av respondenterna av den åsikten att det inte fanns behov att få information om det, och 7,80 % av respondenterna svarade att de fick information, och 3,9 % av respondenterna skulle ha önskat sig information om båtpengarna.



Figur 18 Nöjdheten med kundservicen

Figur 18 visar att 70,19% av respondenterna var verkligen nöjda med kundservicen vid incheckningen. Medan 27,88% av respondenterna var nöjda och en liten del (1,92 %) av respondenterna var varken nöjda eller missnöjda.

Den sista frågan i enkäten var en öppen fråga som inte var obligatorisk att besvara. Frågan lydde (figur 10): Nämn det enligt dig viktigaste sättet på vilket incheckningen i Åbo terminalen kan utvecklas i framtiden? Alla respondenter besvarade inte denna frågan, men det kom många positiva kommentarer men även några negativa. Nedan finns några exempel på vad respondenterna har svarat, med deras egna ord. Jag har valt att ha med kommentarerna på finska eftersom det ibland kan ske misstag i översättningen. Kommentarererna är direkt tagna ur enkätsvaren och kan därmed innehålla vissa språkfel.

Positiva Kommentarer:

- Loistavaa asiakaspalvelua
- Kaikki meni hyvin, ei ollut mitään valittamista.
- Tosi kiva täti tiskillä, terveisin Aksel 10v
- Palveluista kertominen ilman kysymistä. Positiivinen, selkeä ja iloinen asiakaspalvelu.
- Toimi hyvin. Mukava vastaanotto! Hyvin asiat esille tuli puolin ja toisin ensikertalaisille.
- Lähtöselvitys sujui oikein hyvin ja tiskin takana ollut mieshenkilö tuntui osaavan hommansa.
- Lähtöselvitys toimi hienosti ja asiakaspalvelija oli ystävällinen. Tunsimme itsemme tervetulleeksi.
- Jatkakaa samaa hyvää asiakaspalvelua
- Kaikki OK! Sujuvaa toimintaa!
- Aivan mainiota palvelua saatiin. Ystävä myöhässä ja saatiin hänenkin lippunsa lunastettua varausnumerolla. Kiitos!
- Lähtöselvitys virkailija oli erittäin ystävällinen, iloinen ja asiakaspalvelu henkinen sekä erittäin iso kiitos miten hän lapset huomio asioidessamme hänen kanssaan. Kehittämiskohteita en löydä tilanteesta mitään mutta toivon että ensikerralla palveluntaso yhtä loistava. :)

Det flesta av respondenterna ansåg att personalen vid incheckningen gav dem vänlig, glad, tydlig och positiv kundservice. Respondenterna ansåg även att de fick all information de behövde och att incheckningen gick snabbt och smidigt. De nämnde även det att de önskar att servicenivån hålls lika högt nästa gång de reser med Silja Line.

Negativa Kommentarer:

- Kaikkea ei mielestäni tarvitse kertoa. Voisi kysyä onko laiva ennestään tuttu. Jos ei niin kertoo sit lisää.
- Matkustan pienten lapsien kanssa, joten lasten huomioiminen on tärkeää. Erityisesti, kun jonottaa pitkään, lapset alkavat hermostua...
- Voisi olla vain yksi jono mistä mentäisiin luukuille. Nyt oli kaksi jonoa jotka eivät vetäneet ollenkaan ja ihmiset turhautuivat. Ryhmä ja gold korttilaisten luukut voisivat olla sivussa mihin he pääsevät suoraan
- Isommat tilat, useampi tiski ja lisää lähtöselvitysaunat
- Enemmän henkilökuntaa palvelemaan, jotta jonot menisivät vielä nopeammin.
- Voisi olla tolppia ja nauhoilla erotellut jonoalueet lähtöselvitystiskeille. Meistä kaikki eivät osaa jonottaa ja odottaa vuoroaan :)
- Aina on todella kova ruuhka lähtöselvityksessä. Tarvittaisiin enemmän lähtöselvityspisteitä.
- Lisää virkailijoita lähtöselvitykseen varsinkin kesäaikaan, kun matkustajia on paljon ja monet tarvitsevat lisätietoja laivamatkan käytännöistä, erityisesti turistit.

De flesta respondenterna som hade något negativt att säga tyckte att det behövs mera personal vid incheckningen och att det borde vara tydligare märkt ut hur köerna går till check-in diskarna. Respondenterna hade även kommenterat att det är viktigt att check-in personalen tar barnen i beaktande. Många var även av den åsikten att köerna var för långa.

Enkäten fick fler positiva kommentarer än negativa kommentarer vilket antyder på att största delen av skärgårdsskyrssningarnas passagerare är nöjda med kundservicen vid incheckningen.

8 Analys

I analysen lyfter jag fram de saker som jag anser viktiga för detta examensarbete och uppfyllandet av examensarbetets syfte.

Den elektroniska enkäten användes huvudsakligen som ett verktyg för att mäta hur nöjda skärgårdskryssningars kunder var med kundservicen vid incheckningen på Silja Line terminalen i Åbo. Frågorna i den elektroniska enkäten gällde upplevelsen som kunderna fick av servicen vid check-in tillfället.

De tre första frågorna i enkäten hade som ändamål att få reda på respondenternas bakgrund som t.ex. ålder. Det visade sig att frågan gällande respondentens ålder hade en miss vid åldersgruppen 64–74, som borde ha varit 65–75. Denna miss påverkade inte resultaten av enkäten för att resten av frågorna behandlade kundservicen. I frågorna 2 och 3 behandlades ifall respondenterna var stamkunder och vilken nivå stamkund de var. Över hälften (79,43%) av respondenterna var stamkunder vilket antyder att en stor del av passagerarna som åker på skärgårdskryssningar är stamkunder.

Enkätens övriga frågor behandlade kundservicen. Fråga 4 frågade efter hur bekant skärgårdskryssningar var som produkt för respondenterna, vi ville veta hur populära skärgårdskryssningarna är och hur många som var nya kunder inför skärgårdskryssningarna. Det visade sig att de flesta (61,39%) av respondenterna varit på en skärgårdskryssning och att skärgårdskryssningen som produkt är bekant från tidigare. Som Ylikoski (2001, s.174–177) påpekar är en lojal kund en kund som upprepade gånger använt samma företags tjänster under en längre tid. Det är just detta som skärgårdskryssningarnas kunder är, de är lojala kunder till Silja Line.

Frågorna 5 och 6 behandlade informationen som respondenterna fick vid incheckningen. Endast 70,24% av respondenterna fick information om fartygsbytet i Mariehamn. För mig var det mest överraskande att inte alla respondenter fått informationen om fartygsbytet under incheckningen, eftersom detta är det viktigaste som bör ske under incheckningen. Trots detta var antalet respondenter som önskat att de skulle ha fått mera information relativt lågt emedan flera respondenter var av den åsikten att de inte behövde en genomgång. Svaren på denna fråga visar att kunder generellt sett verkar vara nöjda med mängden information de fått av personalen vid incheckningen. Genom fråga 6 om respondenterna fick information om tilläggstjänster ville vi få veta om personalen vid incheckningen försöker sälja tilläggstjänster. Enligt min uppdragsgivare Henriikka Vainio-Östergård har Silja Line som

mål att sälja tilläggstjänster vid incheckningen. Som resultaten visar är över hälften (69,85%) av respondenterna av den åsikten att de inte behöver få information av tilläggstjänster.

Som Ylikoski (2001, s.13–14) skriver strävar företag efter att ge en så bra kundbetjäning som möjligt. Vid analysen av den elektroniska enkätens helhet kom det fram att majoriteten av de 210 respondenterna var nöjda med kundservicen. I den sista frågan (fråga 7/figur 18) av enkäten där respondenterna skulle svara på hur nöjda de var med servicen vid check-in var 70,19% av respondenterna väldigt nöjda. 27,88% var nöjda och en liten del (1,92 %) av respondenterna var varken nöjda eller missnöjda. I alla enkätens frågor fick Silja Line fler positiva än negativa svar. Det enda negativa som respondenterna hade att säga kom fram i öppna frågan som fanns i slutet av enkäten. Där poängterar många respondenter om de långa köerna vid incheckningen och de att de skulle önska sig mera personal. Som Ylikoski (2001, s.13–14) skriver är det även viktigt att värdesätta personalen på arbetsplatsen då även deras nöjdhet reflekteras mot kunderna, eftersom en nöjd personal betjänar kunderna bättre. I denna undersökning fick alla check-in arbetare positiva kommentarer, de negativa kommentarerna gällde bara köerna och utrymmen i Åbo terminalen.

Veal (2006, 231–235) poängterar att noggrannheten i vad respondenterna svarar är beroende på deras egna återkallelser, på deras ärlighet och på formatet av frågorna i enkäten. Det var viktigt att frågorna i enkäten skulle vara lätta att besvara och att det skulle gå snabbt att genomföra enkäten. Jag tycker att jag lyckades bra med detta, i och med att min enkät var elektronisk kunde respondenterna när som helst ända till den 13 augusti besvara enkäten. Jag tror att detta hjälpte oss få så många svar som vi fick. Även lottningen av kryssningar anser jag att hjälpte oss att få fler svar. I och med att elektroniska enkäter är allt mera vanliga i stora serviceföretag som Silja Line anser jag att den elektroniska enkäten fungerade riktigt bra. Även programmet Qualtrics som jag använde mig av med hjälp av Silja Line fungerade riktigt bra och det var lätt att analysera data i Excel format.

Som Ylikoski (2001 s.117) påpekar, baserar sig kundtillfredsställelse på att företaget erbjuder just den service som kunderna förväntar sig att få. I min undersökning är det just detta som bevisas. Skärgårdskryssningarnas kunder har fått just den service de förväntat sig och är nöjda med kundservicen. Jag hoppas att mitt arbete kommer att uppmuntra personalen på Silja Line terminalen i Åbo att upprätthålla den goda kundservicen och till och med sträva att få kundservicen att bli över kundens förväntningar.

9 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att undersöka hur nöjda kunderna var på kundservicen på Silja Line terminalen i Åbo. Målgruppen för undersökningen omfattades av skärgårdsskryssningarnas kunder. Genom att göra en kvantitativ enkätundersökning ville jag få fram kundernas åsikter och synpunkter på temat för undersökningen.

För att uppnå mitt syfte med detta arbete läste jag mig in på teori som behandlade Tallink Silja Line, kundservice och kundtillfredsställelse. För att kunna utföra en enkätundersökning läste jag också teori om den kvantitativa undersökningsmetoden och enkätundersökningar. Efter att jag läst in mig på min teori byggde jag upp min enkät tillsammans med Silja Line. Distributionen av den elektroniska enkäten tog cirka två och en halv månad och ägde rum vid Silja Line terminalens incheckning under sommaren 2017. Totalt fick enkäten 210 svar.

Jag fick examensarbetets ämne av min uppdragsgivare Henriikka Vainio-Östergård som även fungerade som min kontaktperson. Vi träffades många gånger under februari-maj före den elektroniska enkäten gjordes. Vårt samarbete fungerade bra och jag tycker att jag fick tillräckligt med stöd och hjälp.

Detta examensarbete visar att kundservice är en viktig aspekt inom ett serviceföretag så som Silja Line. Undersökningen visar även att skärgårdsskryssningarnas kunder vid Åbo terminalen varit nöjda med kundservicen. Även om jag inte hittade något behov för förbättring anser jag att uppnått arbetets syfte.

Källor

- AS Tallink Grupp. (Mars 2017). *Factsheet*. Hämtat från
[https://www.tallink.com/presentations:
 https://www.tallink.com/documents/10192/40851720/Tallink-Factsheet_03_2017.pdf/e10acb33-e024-48d4-9964-e4e55c504ae2](https://www.tallink.com/presentations:https://www.tallink.com/documents/10192/40851720/Tallink-Factsheet_03_2017.pdf/e10acb33-e024-48d4-9964-e4e55c504ae2)
- AS Tallink Grupp . (den 24 05 2017). *Om oss*. Hämtat från
<https://www.tallinksilja.se/om-oss>
- As Tallink Grupp. (den 25 07 2017). Hämtat från Pisteet:
<https://www.tallinksilja.fi/faq#pisteet>
- AS Tallink Grupp. (den 25 07 2017). *Club One edut*. Hämtat från
<https://www.tallinksilja.fi/club-one-edut>
- AS Tallink Grupp. (den 15 08 2017). *Kuponkien Käyttö*. Hämtat från
<https://www.tallinksilja.fi/kuponkien-kaytto>
- AS Tallink Grupp. (den 24 08 2017). *Laivaannousu*. Hämtat från
<https://www.tallinksilja.fi/laivaannousu>
- AS Tallink Grupp. (den 24 08 2017). *tallinksilja.fi/henkilolahtoselvitys*. Hämtat från
<https://www.tallinksilja.fi/henkilolahtoselvitys>
- AS Tallink Grupp. (den 15 08 2017). *Tietoa Tallink Siljasta*. Hämtat från
<https://www.tallinksilja.fi/tietoa-tallink-siljasta#tabs-content-1>
- Bergström , S., & Leppänen, A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur .
- Gerdt, B., & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen Asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. (2000). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hanefors, M. (2010). *Värdskap inom turism och resande*. Lund: Studnetlitteratur AB.
- Kilpailu ja kuluttaja virasto. (den 18 12 2015). *Konsumentombudsmannens riktlinjer*. Hämtat från Stamkundsmarknadsföring och stamkundsprogram:
<https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/stamkundsmarknadsforing-och-stamkundsprogram/> den 28 september 2017
- Kinnunen, R. (2004). *Palvelujen Suunnitelu*. Vantaa: WSOY.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R., & Sulkanen, L. (1998). *Optio Asiakaspalvelu*. Porvoo: WSOY.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A., & Kiiras, H. (2010). *Mästare på Service*. Vammala: Vammalan Kirjapaino ja WSOY Oppimateriaalit Oy 2009.

- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder-Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2003). *Asiakkuuden Arvon Lähteillä*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Trost, J. (2001). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur, Lund.
- Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*. London: Pearson Education.
- Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko Asiakas? toinen uudistettu painos*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Figurförteckning

Figur 1. Introduktion till enkäten.....	16
Figur 2. Fråga 1 Ålder.....	16
Figur 3. Fråga 2 Är du Club One stamkund.....	17
Figur 4. Fråga 3 Vilken Club One nivå?.....	17
Figur 5. Fråga 4 Hur bekant är skärgårdskryssningen.....	18
Figur 6. Fråga 5 Vilka delområden fick du information om	18
Figur 7. Fråga 6 Vilka tjänster blev du rekommenderad.....	19
Figur 8. Fråga 7 Hur nöjd var kunden.....	19
Figur 9. Fråga 7	20
Figur 10. Fråga 8 Öppna frågan.....	20
Figur 11. Utlottning.....	21
Figur 12. Åldersfördelningen	22
Figur 13. Fördelningen av Club One stamkunder	23
Figur 14 Club One Nivå fördelning.....	23
Figur 15. Hur bekant var skärgårdskryssningar till kunderna från förut	24
Figur 16. Vilka delområden fick kunden information om.....	24
Figur 17. Vilka tjänster blev kunden rekommenderad	26
Figur 18 Nöjdheten med kundservicen.....	27

Följebrev till enkäten: Berätta vad du tyckte om servicen i check-in/ Kerro mielipiteesi palvelustamme lähtöselvityksessä

Berätta vad du tyckte om servicen i check-in!

Det tar bara en stund att svara på enkäten. Nedan länken till enkäten samt **QR-kod**.



<http://bit.do/tallinksilja-terminal-turku-2017>

Nödvändig enkätkod: _____

Mellan alla som svarat på enkäten och har lämnat sina kontaktuppgifter lottar vi varje vecka ut en kryssning i A-hytt på valbar rutt med start från Finland eller en tur- och returresa med Shuttle i Star-klass på rutten Helsingfors-Tallinn. Vi meddelar vinsttagarna personligen.

Tack för din feedback!
Dina åsikter är viktiga för oss.

Kerro mielipiteesi palvelus- tamme lähtöselvityksessä!



Kyselyyn vastaaminen
on helppoa ja vie vain
hetken. Ohessa linkki
kyselyyn sekä **QR koodi**.



<http://blt.do/tallinksilja-terminal-turku-2017>

Kyselyssä tarvittava koodi: _____

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden
kesken arvomme viikottain risteilyn A-luokan
hytissä, voittajan valitsemalle Suomesta alkavalle
reitille tai Shuttlen meno-paluumatkan Star-luokassa
Helsinki-Tallinna reitillä. Voittajalle ilmoitetaan
voitosta henkilökohtaisesti.

Kiitos palautteestasi!
Vastauksesi on meille tärkeä.



SILJA LINE